



Sozialwissenschaften

Risikoverhalten von Jugendlichen: Ab ins Ungewisse

Die Suche nach neuen Erfahrungen treibt Teenager an

19. Januar 2017

Jugendliche ignorieren oft Informationen, die sie dazu bringen könnten, riskante Entscheidungen zu überdenken. Damit lässt sich möglicherweise erklären, warum Informationskampagnen – etwa zu Drogenmissbrauch – oft begrenzte Wirkung haben. Das legt eine Studie des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung nahe, die in der Fachzeitschrift *Scientific Reports* erschienen ist.



Jugendliche wollen sich ausprobieren und blenden dabei Gefahren aus.
© Jörg/Flickr (CC BY-NC 2.0)

Rücksichtsloses Fahrverhalten, Komasaufen oder Drogenkonsum – Jugendliche neigen stärker zu impulsivem und risikoreichem Verhalten als Erwachsene. Eine Studie des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung liefert weitere Hinweise, um riskante Entscheidungen von Jugendlichen besser zu verstehen. Sie zeigt, dass Jugendliche im Vergleich zu Kindern und Erwachsenen weniger Interesse an Informationen haben, die ihnen helfen würden, die Risiken ihres Verhaltens besser einzuschätzen. Sie haben eine geringere Motivation, sich zu informieren und geben sich mit weniger Wissen zufrieden. „Das liegt nicht daran, dass sie kognitiv nicht in der Lage sind, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen. Sie wollen schlicht neue Erfahrungen machen und probieren sich aus“, kommentiert Erstautor Wouter van den Bos, Wissenschaftler am Forschungsbereich „Adaptive Rationalität“ des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung.

Bisherige Studien haben eine begrenzte Aussagekraft in Bezug auf echtes Risikoverhalten. In den dazu durchgeführten Laborexperimenten lagen den Studienteilnehmern oftmals alle zur Entscheidungsfindung notwendigen Informationen vor. Wenn Jugendliche ihr Glück herausfordern, indem sie mit Drogen experimentieren oder ungeschützten Sex haben, haben sie aber möglicherweise nur eine vage Vorstellung von den Konsequenzen ihres Handelns und den Wahrscheinlichkeiten ihres Eintretens. Dabei hätten sie häufig die Möglichkeit, sich zu informieren, bevor sie eine Entscheidung treffen. Das heißt, erst abzuwägen, dann zu handeln. „Wir haben den Probanden deshalb erstmals Aufgaben gestellt, bei denen sie weitere Informationen einholen konnten, um Unsicherheiten zu verringern“, so van den Bos.

Jugendliche akzeptieren Unsicherheit

Im Rahmen der Studie nahmen 105 Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 8 und 22 Jahren an verschiedenen Glücksspielen teil, bei denen sie einen bestimmten Geldbetrag gewinnen konnten. Sie hatten entweder vollständige Informationen über die Höhe des Gewinns und seine Eintrittswahrscheinlichkeit (Entscheidung unter Risiko), oder sie kannten die Höhe des Gewinns, hatten aber unvollständige Informationen über die Wahrscheinlichkeit seines Eintretens (Entscheidung bei Uneindeutigkeit bzw. Ambiguität), oder ihnen war die Höhe des Gewinns wie seine Eintrittswahrscheinlichkeit unbekannt und sie hatten die Möglichkeit, weitere Informationen einzuholen (Entscheidung bei Unsicherheit). Daneben wurden die Teilnehmer zu ihrem persönlichen Risikoverhalten befragt.

Es zeigte sich, dass Jugendliche es eher akzeptieren, keine eindeutige Vorstellung über die Wahrscheinlichkeit möglicher Ereignisse zu haben und auch bei extremer Unsicherheit weniger nach Informationen suchen. Diese Toleranz des Ungewissen erreicht seinen Höhepunkt im Alter von 13 bis 15 Jahren. Im Gegensatz zu den Entscheidungen, bei denen alle Informationen vorlagen, stimmte das Risikoverhalten der Jugendlichen bei Uneindeutigkeit (Ambiguität) und Unsicherheit mit ihrem selbst eingeschätzten Risikoverhalten überein.

Die Ergebnisse der Studie könnten auch erklären, warum Informationskampagnen, die Jugendliche über bestimmte Risiken aufklären sollen – wie beispielsweise Drogenmissbrauch – oft ins Leere laufen. Selbst wenn Jugendlichen Informationen leicht zugänglich sind, zeigen sie nur eine geringe Motivation, sich mit diesen zu beschäftigen. „Diese Erkenntnis müsste in die Konzeption von Interventionen miteinfließen, wenn man Jugendliche wirklich erreichen möchte“, sagt Ko-Autor Ralph Hertwig, Direktor des Forschungsbereichs „Adaptive Rationalität“ am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung. „Erfolgversprechender als Informationskampagnen könnte zum Beispiel sein, Jugendlichen die Konsequenzen ihres riskanten Verhaltens in einer virtuellen Umgebung konkret erfahrbar zu machen“, so Hertwig weiter.

KS

Adresse: <http://www.mpg.de>

© 2003-2017, Max-Planck-Gesellschaft, München